

Горбач М.И.,
магистрант ИПНК НАН Беларуси
Научный руководитель: Романова С. П., к.соц.н., доцент
Белорусский государственный экономический университет

ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ КАК ПРЕДСТАВИТЕЛИ СРЕДНЕГО КЛАССА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ АНАЛИЗА

ENTREPRENEURS AS REPRESENTATIVES OF THE MIDDLE CLASS: SOCIOLOGICAL ASPECT OF ANALYSIS

Аннотация. В статье рассматривается феномен предпринимательства в контексте социальной стратификации. Основные критерии социальной стратификации (доход, образование, престиж профессии, самоидентификация и т.д.) используются для анализа предпринимателей. В результате полученных характеристик выявлено, что предпринимателей можно рассматривать в качестве реальных и потенциальных представителей среднего класса.

Ключевые слова: предприниматели, социальная стратификация, социальный класс, средний класс

Abstract. The article reveals social phenomenon of entrepreneurship in context of social stratification. The main criterias of social stratification (income, education, the prestige of the profession, identity etc.) were used to analyse entrepreneurs. It was investigated that entrepreneurs can be considered as actual and potential members of the middle class.

Keywords: entrepreneurs, social stratification, social class, middle class

Постановка проблемы. Изучение феномена предпринимательства на протяжении многих лет остается одной из острых проблем социологической практики. Происходят постоянные дискуссии между группами исследователей по многочисленным характеристикам, которые выделяются для определения социального положения предпринимателей в социально-экономической структуре общества.

Считается, что наиболее общими признаками предпринимательства являются: деятельность в хозяйственной сфере с целью получения прибыли, экономическая свобода (или наличие прав и обязанностей, связанных с самостоятельным принятием решений и личной ответственностью за результаты хозяйствования), инновационный характер деятельности [2].

Как правило, когда речь идет об изучении социальной структуры, большинство исследователей обращается к стандартным критериям определения стратификационных характеристик: доход, образование, власть, престиж профессии и самоидентификация. Первые три критерия являются объективными, последний – субъективный, основанный на принципе самоидентификации индивида с тем или иным классом.

Помимо основных критериев в социологических исследованиях, выявляющих принадлежность к тому или иному классу, зачастую используются дополнительные, такие как: структура расходов (потребительские стандарты), ценностные ориентации, социально-экономическая адаптивность, уровень жизни и образ жизни, которые позволяют дополнить и уточнить данные анализа представителей того или иного класса.

Большинство исследователей не дают конкретного и четкого определения исследуемой нами социальной общности предпринимателей в рамках изучения социально-экономической стратификации общества, указывая лишь на отдельные качества и характеристики.

Однако обратившись к классификации среднего класса по образовательному и профессиональному признаку можно обнаружить следующие категории [6]:

1. «Высший» средний класс – наиболее образованные, квалифицированные и успешные из всего среднего класса специалисты сконцентрированы в группе, которая преимущественно представлена работниками в сфере интеллектуального труда, владельцами среднего капитала, административными служащими, средними государственными чиновниками и т.д.

2. «Средний» средний класс – подкласс, так же, как и «высший» средний класс, представлен образованными и квалифицированными индивидами, в большинстве своем осуществляющими деятельность в сфере малого бизнеса и предпринимательства, существенную долю в структуре которого составляют специалисты с высшим образованием.

3. «Низший» средний класс – представители «срединных» должностей в сферах образования, здравоохранения, торговли и социального обслуживания населения, а также высококвалифицированные рабочие.

Как видно из приведенной классификации основу среднего класса составляют владельцы среднего капитала, а также группы населения, осуществляющие свою деятельность в сфере малого бизнеса и предпринимательства.

При этом отметим, что проблемы изучения предпринимателей по общепринятым критериям заключаются в том, что способы деятельности и поведение предпринимателей сильно отличаются друг от друга в зависимости от масштабов дела, а потому необходим постоянный поиск наиболее оптимальных индикаторов, подходящих для изучения данной неоднородной группы.

Важнейшим признаком среднего класса в любом обществе является его способность сохранять стабильность и устойчивость своей структуры даже в условиях социальных и экономических потрясений в государстве. Являясь экономически самостоятельной частью общества, средний класс уверен в своем будущем, при этом его члены живут не просто «сегодняшним днем», а стараются откладывать накопления, которые и в перспективе смогут обеспечивать им достойную жизнь. Сбережения представителей среднего класса играют большую роль в сохранении устойчивости их материального положения. К основному же свойству данного класса относится его способность удерживать противостояние двух полюсов социальной иерархии – высшего и низшего класса.

Выводы. Таким образом, можно сделать вывод, что владельцы среднего капитала, группы населения, осуществляющие свою деятельность в сфере малого бизнеса и предпринимательства, являются одним из основных источников формирования реальных и потенциальных представителей среднего класса в обществе.

Список используемых источников

1. Аврамова Е. М. Формирование среднего класса в России: определение, методология, количественные оценки / Е. М. Аврамова // *Общественные науки и современность*. – 2002. – №1. – С. 17-24.

2. Артамонов В. С. Экономическая теория: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / В. С. Артамонов, А. И. Попов, С. А. Иванов // Google книги. – Режим доступа: <https://goo.gl/A2ketV>

3. Бабосов Е. М. Структурная трансформация образа жизни населения Беларуси в конце XX – начале XXI века / Е. М. Бабосов. – Минск: Право и экономика, 2005. – 229 с.

4. Бабосов Е. М. Социально-стратификационная панорама современной Беларуси / Е. М. Бабосов. – Минск: ФУ Аинформ, 2002. – 360 с.

5. Пиренн А. Средневековые города и возрождение торговли [Электронный ресурс] / А. Пиренн // Историческая библиотека. – Режим доступа: http://www.historylib.org/historybooks/Anri-Pirenn_Srednevekove-goroda-i-vozhrozhdenie-torgovli/7

6. Чернов В. Особенности формирования среднего класса в Беларуси [Электронный ресурс]. / В. Чернов, С. Николюк // Палітычная сфера. – Режим доступа: <http://journal.palityka.org/wp-content/uploads/2011/04/0904.pdf>